

Uloga održivog marketinga u ostvarivanju održivog razvoja

Pervan, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:681635>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij trgovine i logistike

Antonija Pervan

**ULOGA ODRŽIVOG MARKETINGA U OSTVARIVANJU
ODRŽIVOG RAZVOJA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij trgovine i logistike

Antonija Pervan

**ULOGA ODRŽIVOG MARKETINGA U OSTVARIVANJU
ODRŽIVOG RAZVOJA**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010211773

e – mail: antperva@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study of trade and logistics

Antonija Pervan

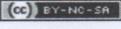
**THE ROLE OF SUSTAINABLE MARKETING IN ACHIEVING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Graduate paper

Osijek, 2020

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: ANTONIJA PERVAN

JMBAG: 0010211773

OIB: 54139828285

e-mail za kontakt: antonija.pervan@dgmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINE I LOGISTIKE

Naslov rada: ULOGA ODRŽIVOG MARKETINGA U OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. MARIJA HAM

U Osijeku, 12.8.2020. godine

Potpis Antonija Pervan

Uloga održivog marketinga u ostvarivanju održivog razvoja

SAŽETAK

Stanje u kojem se resursi koriste u svrhu donošenja prinosa naziva se održivo stanje. Pojam održivog razvoja razvija se davne 1969. godine uslijed klimatskih promjena, dok se pojam održivog marketinga razvija nekoliko godina kasnije. Na temelju proučenih podataka iz sekundarnih izvora, te primarnog istraživanja putem anonimnog anketnog upitnika, dolazi se do saznanja da vodeću ulogu u održivom razvoju zauzima održivi marketing, ali i da je prisutna nedovoljna informiranost potrošača RH o ulozi i funkciji održivog marketinga te da je on zapravo potpuno nova vizija u odnosu na klasični marketing. Održivi marketing nastoji ostvariti dugoročni interes cijelog društva, a to čini usmjeravanjem kratkoročnih želja potrošača prema dugoročnim. Nadalje, konkurentske tvrtke stvaraju saveze kako bi zajedničkim snagama riješili izazove ekologije. Naglasak više nije samo na maksimiziranju profita kao kod klasičnog marketinga nego na dvostrukim ciljevima – poslovanja u skladu sa zahtjevima ekosustava te ostvarivanje profita. Klasični marketinški mix zamjenjuje se održivim, a ekološka svjesnost potrošača diljem svijeta raste. Potrošači sve više povezuju zdravlje s ekološkom odgovornošću te dolazi do orijentiranosti na kupovinu tzv. „zelenih“ proizvoda. Iako stopostotni zeleni proizvod ne postoji kao takav, naglasak je na što većem postotku uporabe sirovina i materijala iz obnovljivih izvora energije. Milenijska generacija potiče tvrtke da svakodnevno rebrendiraju svoje proizvode i usluge kako bi bili u ravnoteži s ekosustavom.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi marketing, potrošači

The role of sustainable marketing in achieving sustainable development

ABSTRACT

The state in which resources are used for the purpose of making a return is called the state of sustainability. The concept of sustainable development was developed back in 1969 due to climate change, while the concept of sustainable marketing was developed a few years later. Based on the studied data from secondary sources, and primary research through an anonymous survey questionnaire, it is known that the leading role in sustainable development is occupied by sustainable marketing, but also that there is insufficient information of Croatian consumers about the role and function of sustainable marketing and whole new vision from classic marketing. Sustainable marketing seeks to achieve the long – term interest of the whole society, and it does so by directing short – term consumer desires towards long – term ones. Furthermore, competing companies form alliances to work together to address environmental challenges. The emphasis is no longer only on maximizing profits as in traditional marketing, but on double goals - doing business in accordance with the requirements of the ecosystem and making a profit. The classic marketing mix is being replaced by sustainable ones, and the environmental awareness of consumers around the world is growing. Consumers are increasingly linking health with environmental responsibility and there is an orientation towards the purchase of products known as "green" products. Although the 100% green product does not exist as such, the emphasis is on the highest possible use of raw materials from renewable energy sources. The millennial generation encourages companies to rebrand their products and services on a daily basis to be balanced with the ecosystem.

Key words: sustainable development, sustainable marketing, consumers

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Metodologija rada	2
1.1.1. Predmet istraživanja.....	2
1.1.2. Metode istraživanja.....	3
2. Teorijski pregled	4
2.1. Održivi razvoj	4
2.2. Definicija i načela održivog razvoja	8
2.3. Stepence uspjeha održivog razvoja	10
2.4. Održivi marketing	12
2.5. Definicija održivog marketinga	15
2.6. Načela održivog marketinga	15
2.7. Održivi marketinški mix	16
2.7.1. Održivi proizvod	17
2.7.2. Održiva cijena	18
2.7.3. Održiva distribucija.....	19
2.7.4. Održiva promocija	20
2.8. Oblikovanje održive marketinške strategije	21
2.9. Ekološka svjesnost potrošača	22
3. Primarno istraživanje	23
3.1. Prikupljanje podataka	23
3.2. Opis uzorka	23
4. Rezultati istraživanja	26
5. Primjer održive poslovne prakse u Heineken – u Hrvatska	32

6. Zaključak	33
Literatura	34
Popis grafikona	37
Popis slika.....	38

1. Uvod

Klimatske promjene, globalna zatopljenja, izumiranje određenih vrsta životinjskog i biljnog svijeta zbog sve veće zagađenosti okoliša bile su okidač za podizanjem svijesti i promicanjem održivog razvoja kao možda i jedinog načina da se uništavanje i zagađenje okoliša smanji na minimum. Prekomjerno i često iscrpljivanje prirodnih resursa zbog porasta industrije, tj. proizvodnje i potrošnje, dovelo je u pitanje opstanak i život budućih generacija. Stoga je upravo iz tog razloga održivi razvoj postao sastavni dio djelovanja i rada većine država koje otvoreno i javno promiču potrebu okretanja prema obnovljivim izvorima energije. Održivi razvoj želi ograničiti potrošnju kako se ne bi krajnje ugrozila kvaliteta života budućih generacija. Održivi razvoj podrazmijeva ekonomsku, društvenu i socijalnu održivost. Nasuprot tome, pojava održivog marketinga i izmjena klasičnog marketinškog mix – a u održivi, donosi mnoge pozitivne promjene i utjecaje na održivi razvoj. Usmjerenost na društveno odgovorno poslovanje, održivo poslovanje uz ostvarivanje profita jest vizija održivog marketinga.

Prve teorijske rasprave o održivom marketingu pojavljuju se 1970. godine kao reakcija na negativne ekonomske aktivnosti koje su se odrazile na okoliš. U nekim literaturama, održivi marketing se još naziva „ekološki marketing“, „zeleni marketing“ te „društveno odgovorni marketing“. Navedeni pojmovi su sinonimi prihvaćenom terminu „održivi marketing“.

Mnogi autori slažu se da ne postoji jedinstvena definicija „održivog marketinga“, no svaka definicija, iako napisana drugačije, u principu ima jednako značenje.

Održivi marketing predstavlja proces planiranja, provedbe i kontrole razvoja, određivanja cijene distribucije i promocije proizvoda na način koji zadovoljava tri kriterija, a to su: potrebe potrošača su zadovoljene, ciljevi organizacije su postignuti, cijeli poslovni proces je kompatibilan s ekosustavom.

„Zeleni“ marketing promatra se i kao vrsta društvenog marketinga u kojemu se marketinške aktivnosti, usluge i proizvodi planiraju i ostvaruju na način koji je najprikladniji za okoliš te društvo. Jasno je vidljivo da obje definicije imaju jednako značenje, jedina razlika jest u sinonimu riječi „zeleni marketing“ s obzirom da se u novijoj hrvatskoj praksi koristi termin „održivi marketing“.

Nasuprot tome, održivost ili održivi razvoj je nova, vodeća razvojno – ekološka vizija čije spominjanje seže još davne 1969. godine kada se po prvi put spominju granice ekonomskog rasta koje su se temeljile na iskorištavanju neobnovljivih prirodnih izvora. Vidljivo je da se prvo spominjao održivi razvoj, a tek kasnije održivi marketing. Također postoje razne definicije održivog razvoja, no u principu sve imaju jednako značenje.

Održivi razvoj se može definirati i kao integrirani i uravnoteženi razvoj okoliša, bogatstva i ekonomije, a da pritom udovoljava socijalnim i drugim potrebama ljudi te osigurava očuvanje okoliša i bioraznolikosti bez da se ugrožavaju potrebe budućih generacija.

Nadalje, rad se sastoji od šest poglavlja. Prva četiri poglavlja obuhvaćaju objašnjenje pojmova istraživane teme, strukturu rada te zaključak na rezultate primarnog istraživanja. U petom poglavlju navodi se primjer održive marketinške strategije odabrane tvrtke. Zaključno, šesto poglavlje sumira cijeli rad te pojašnjava čvrstu vezu održivog razvoja i održivog marketinga koja je potkrijepljena ovim radom.

1.1. Metodologija rada

Metodologijom rada pojašnjen je predmet istraživanja na temelju kojeg je koncipiran diplomski rad kao i pripadajuće metode istraživanja pomoću kojih se pristupilo prikupljanju podataka.

1.1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je uloga održivog marketinga u ostvarivanju održivog rasta, odnosno kako utječe na održivi razvoj, koje su njegove prednosti, ali i nedostaci te načela na kojima se koncipira, kao i sastavnice održivog marketing mix – a, te razlika između održivog marketinga i klasičnog marketinga.

S obzirom da kupci/potrošači postaju svjesniji važnosti održivog razvoja, ne iznenađuje činjenica da je održivi marketing postao „obavezan“ u poslovanju te da kupci/potrošači determiniraju

marketinške strategije kroz potražnju za proizvodima, kupovinu istih, korištenja usluga, ali i općenito kroz lojalnost određenoj tvrtki, brendu itd.

1.1.2. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada prikupljeni su primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su proučavanjem knjiga, različitih znanstvenih članaka, izlaganja sa znanstvenih skupova te mnogih web stranica. Korištene su metode deskripcije, analize te povijesna metoda. Primarni podaci prikupljeni su metodom anketiranja.

2. Teorijski pregled

Marketing i održivi razvoj naizgled su kontradiktorni pojmovi, obzirom da je marketing usmjeren na zadovoljstvo potrošača, odnosno na poticanje njihove potrošnje, dok održivi razvoj ograničava potrošnju zbog kvalitete života budućih generacija. Da bi se uvidjela uloga održivog marketinga u ostvarivanju održivog razvoja, potrebno je ova dva pojma posebno analizirati s obzirom da svaki pojam ima svoj koncept na kojem se zasniva. Pojmovi će se obraditi teorijski, a zatim će biti spomenuti i primjeri dobre prakse primjene održivog marketinga kao zasebnog i održivog marketinga u održivom razvoju u RH i svijetu.

2.1. Održivi razvoj

Jačanje gospodarske aktivnosti, ali i nagli rast stanovništva zadnjih godina, jačanje gospodarstva, razvoj međunarodne trgovine praćeno je sve većom potrebom za energijom i materijalnim dobrima, a koji su imali štetne ekološke posljedice za okoliš, ali i gospodarske. Ekološke i gospodarske posljedice nisu se očitovale samo u području zagađenja prirodnih resursa nužnih za život nego i u području smanjenja kvalitete okoliša gdje se više ni ekonomski, a ni ekološki život ne može normalno odvijati.

Upravo iz tog razloga, dolazi do podizanja svijesti važnosti zaštite okoliša na koju posebice poziva ekološka mreža (GFN) Global Footprint Network koja predviđa da do 2030. godine, ukoliko se nastavi nekontrolirano i namjerno zagađenje okoliša, ljudske potrebe za hranom, energijom i vodom bit će nemoguće nadomjestiti.

Wiersum (1995) „smatra da pojam održivog razvoja potječe iz šumarstva, a odnosi se na mjeru pošumljavanja površina i na sječu šuma koje su bile međuzavisne i nisu smjele narušiti biološku obnovu šume“.

Još početkom 1970. godine, razni ekonomisti su upozoravali da dolazi do onečišćenja tla, rijeka i zraka zarad granica ekonomskog rasta. Iako neformalno, to je bila prva rasprava o problematici zagađenja okoliša oko tzv. Rimskog kluba.

Na Prvoj konferenciji UN – a o zaštiti okoliša u Stockholmu 1972. godine prvi put je iznesena ideja o održivom razvoju. Na konferenciji je sudjelovalo 113 država te cca 400 raznih organizacija, a spominju se u dokumentu pod nazivom „World Conservation Strategy“ (donesen od strane triju međunarodnih vladinih organizacija).

„1987. godine, Svjetska komisija za okoliš i razvoj, poznata i kao Brundtlandina komisija, definirala je pojam „održivi razvoj“ kako bi povezala ekonomske, socijalne i okolišne ciljeve razvoja. Od tada postoje značajni dokazi koji podupiru potrebu za održivim razvojem“ (Danciu, 2013:386).

UN također ima bitnu ulogu u promicanju važnosti održivog razvoja, „najsnažniji poticaj globalnoj afirmaciji koncepta održivog razvoja dala je II. konferencija UN – a o okolišu i razvoju (United Conference of Environment and Development – UNCED), održana u lipnju 1992. Godine u Rio de Janeiru, na kojoj su svjetski lideri prihvatili preporuke komisije Gro Harlem Bruntland, a rezultati Konferencije bile su Deklaracija o okolišu i razvoju (kolokvijalno: Rio deklaracija) i Agenda 21 (Akcijski plan održivog razvoja za XXI. stoljeće), koje daje preporuke za održivo upravljanje zemljišnim, vodnim i šumskim resursima u XXI. st.“ (Herceg, 2013:256).

Nadalje, što se tiče RH, Deklaracija o zaštiti okoliša RH je jedan od prvih dokumenata koje je donio Hrvatski sabor, a u kojem se spominje važnost održivog razvitka, te koja je 1992. godine usvojena na međunarodnoj razini. RH podržava Agendu 21 i Plan djelovanja iz Rija iz 1992. Godine Također je preuzela obveze koje proizlaze iz Milenijske deklaracije i Milenijskih ciljeva razvoja usvojenih na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda koja je bila 2000. godine.

Nadalje, RH je također prepoznala važnost održivog razvoja te je tako Hrvatski sabor 2009. godine donio Strategiju održivog razvitka RH u kojoj su istaknute sve dugoročne smjernice ka ostvarivanju održivog razvoja. Kao i svaka strategija, i ova sadrži određene ciljeve i načela prema kojima bi se trebalo voditi cijelo stanovništvo.

Organizacije poput ODRAZ – a, DOOR – a Centra za održivi razvoj, samo su neke kojima je cilj poticanje i pružanje potpore prema provedbi promjena usmjerenih prema održivosti u različitim područjima.

Da je održivi razvoj postao vrlo važna tema rasprave mnogih zemalja širom svijeta, govori i podatak da je na Summit – u UN –a, 2015. godine u New Yorku, usvojena Agenda 2030 za održivi razvoj.

„Suština nove svjetske razvojne agende odražava se već u samom njenom nazivu „Promijenimo naš svijet“ („Transforming our World“). Glavnu okosnicu ove ambiciozne razvojne agende predstavlja 17 Ciljeva održivog razvoja (Sustainable Development Goals – SDGs) detaljno razrađenih u 169 međusobno usko povezanih pod-ciljeva. Pored navedenog, Agenda 2030 također uključuje i UN-ov Okvir iz Sendaija za smanjenje rizika od katastrofa za razdoblje 2015.-2030., Akcijski plan Treće Konferencije Ujedinjenih naroda o financiranju razvoja iz srpnja 2015., te Pariški sporazum o klimatskim promjenama iz travnja 2016. godine“ (MVEP, 2020).

Agenda 2030 nije pravno obvezujući dokument, no sve države članice UN – a preuzele su političku obvezu provedbe Agende 2030. RH je bila aktivna sudionica procesa donošenja važnih dokumenata za održivi razvoj, a slijedom prihvatanja Agende 2030, osnovano je koordinacijsko tijelo za održivi razvoj pa je tako uspostavljeno Nacionalno vijeće za održivi razvoj, a predsjedatelj je predsjednik Vlade RH. Agenda 2030 sadrži 17 ciljeva poput iskorjenjivanja siromaštva, transformacije prema održivim i otpornim društvima itd.

Uzme li se u obzir da se začeci održivog razvoja vežu uz šumarstvo, a danas taj pojam ima puno veće i složenije značenje, može se reći kako je održivi razvoj postao neizostavna sastavnica svake države za koju se donose posebni planovi promicanja i uravnoteženja ekosustava s čovjekovim potrebama.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Slika 2.1. 17 ciljeva održivog razvoja

Izvor: <https://www.hup.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja-2030.aspx>

Na slici 2.1. vidljivi su ciljevi održivog razvoja, njih 17, a njihov redoslijed glasi:

1. iskorjenjivanje siromaštva
2. iskorjenjivanje gladi
3. zdravlje i dobrobit
4. kvalitetno obrazovanje
5. rodna ravnopravnost
6. pitka voda i higijenski uvjeti
7. pristupačna i čista energija
8. dostojanstven rad i gospodarski rast
9. industrija, inovacije i infrastruktura
10. smanjenje nejednakosti
11. održivi gradovi i održive zajednice
12. odgovorna potrošnja i proizvodnja
13. odgovor na klimatske promjene
14. život ispod vode
15. život na kopnu
16. mir i pravda/snažne institucije
17. partnerstvo za ciljeve

2.2. Definicija i načela održivog razvoja

Herceg (2013) smatra kako je prvu definiciju održivog razvoja dala Svjetska komisija za okoliš i razvoj, po kojoj je održivi razvoj „razvoj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti tako da se ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe... U suštini održivi razvoj je proces promjena unutar kojega su eksploatacija resursa, usmjeravanje investicija, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene u harmoniji i omogućavaju korištenje sadašnjih i budućih potencijala kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i aspiracije.“ Također, postoji čitav niz definicija od kojih se mogu istaknuti sljedeće:

Održivi razvoj obuhvaća ekonomski, društveni, kulturni i politički napredak te podrazumijeva jednaka prava za sve i najbolju kvalitetu života za svakog pojedinca kao i odbacivanje bilo kakve socijalne, ekonomske i političke diskriminacije. Također obuhvaća kontrolu onečišćenja i minimiziranje otpada te zadovoljstvo života.

Prema nizu navedenih definicija, može se zaključiti da održivi razvoj predstavlja održavanje ravnoteže između blagostanja te potrebe ljudi da poboljšanjem kvalitete života, a da se pritom zaštiti i očuva ekosustav o kojem ovise buduće generacije.

Nadalje, kao što postoje razne definicije održivog razvoja, tako postoje i različitosti u broju načela održivog razvoja. Može se reći kako se u principu održivi razvoj zasniva na tri osnovna načela dok su ostala načela nastajala s godinama proučavanja i analiziranja održivog razvoja.

Koncept održivog razvoja zasniva se na tri načela:

1. načelo okolišne održivosti – razvoj koji je usklađen sa zahtjevom održavanja okolišnih procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa;
2. načelo socijalne i kulturne održivosti – razvoj usklađen s kulturnim i tradicionalnim vrijednostima ljudskih zajednica
3. načelo gospodarske održivosti – osigurava gospodarski djelotvoran razvoj koji resursima upravlja na način koji jamči njihovo jednako korištenje u budućnosti

Organizacije IUCN (International Union for Conservation of Nature), UNEP (UN Environment Programme) te WWF (World Wildlife Fund) došli su do zaključka kako postoji devet načela održivog razvoja koji se međusobno podupiru.

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2007) navodi sljedeća načela:

1. Poštovanje i skrb za životnu zajednicu – etičko načelo prema kojem se zagovara pravilna raspodjela koristi od korištenja resursa
2. Poboljšanje kakvoće življenja – podrazumijeva dostojanstven život
3. Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje – zaštita sustava za održavanje života, zaštita bioraznolikosti
4. Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa – potrošnju minerala, nafte, plina i ugljena treba svesti na minimum, no i produžiti njihov vijek trajanja recikliranjem ili prelaskom na obnovljive izvore energije
5. Poštovanje granica prihvatnog kapaciteta Zemlje – podrazumijeva se da biosfera može može podnijeti nepovoljne utjecaje, a da pritom ne dolazi do opasne degradacije
6. Promjene u osobnim stavovima i postupcima – potrebno je širiti informacije o održivom razvoju formalnim i neformalnim putem obrazovanja te promicati vrijednosti koje podupiru održivost
7. Omogućavanje zajednicama skrb o vlastitom okolišu – je zajednicama potrebno znanje, moć i posebna ovlaštenja u svrhu poduzimanja mjera radi stvaranja stabilnog društva
8. Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite – podrazumijeva bazu informacija i znanja te dosljednu društvenu i gospodarsku politiku
9. Stvaranje globalnog saveza – podrazumijeva čvrst savez među svim zemljama za ostvarenje globalnog održivog razvoja.

Navedena načela se u potpunosti podupiru međusobno, te se može reći da su samo proširena verzija osnovnih načela, a njihova primjena je vrlo korisna za stvaranje pravog održivog društva, koje, vodeći se ovim načelima, imaju priliku smanjiti ugrožavanje okoliša, ali i priliku uravnoteženja s ekosustavom.

Osim načela, potrebno je istaknuti osnovne karakteristike i uvjete održivog razvoja i održivog društva, čija je važnost prepoznata od strane mnogih autora, ali i kompanija koje teže ka održivom poslovanju.

„Osnovne karakteristike i uvjeti održivog razvoja i održivog rasta:

- Održivi razvoj može samog sebe očuvati neograničeno vrijeme.
- Mogu ga prakticirati i buduće generacije bez da bi se trebale odreći neke dostojne razine zadovoljavanja materijalnih i kulturnih potreba.
- Znači dugoročno održavanje i obnavljanje zaliha bioloških izvora i produktivnosti agrokulturnih sustava i njihove raznolikosti.
- Prijelaz u održivo društvo traži dobru ravnotežu među dugoročnim i kratkoročnim ciljevima.
- Održivo društvo neće se moći uspostaviti bez znanstvene i tehničke kreativnosti te poduzetništva, ali to samo po sebi nije dovoljno. Važno je u funkciji kakvih ciljeva su znanstvenotehnička kreativnost i poduzetništvo. Uvelike je bitno je li dan opći, društveni, pravni, politički, kulturni i vrijednosni okvir koji tehničku kreativnost i poduzetništvo po jednoj strani bodri, nagrađuje, motivira, a po drugoj strani prisiljava na ekološku orijentiranost...“ (Kim, 2000: 150-151).

2.3. Stepence uspjeha održivog razvoja

Da bi se ostvarili ciljevi održivog razvoja, potreban je pravilan sustav upravljanja okolišem, odnosno EMS (Environmental Management Systems). Zadatak EMS – a jest da kontrolira aspekte okoliša koji su uzrok štetnih utjecaja kao i aspekte okoliša koji mogu uzrokovati štetne utjecaje za okoliš.



Slika 2.3. Stepenice uspjeha održivog razvoja

Izvor: Okoliš i održivi razvoj, 2013.

Na slici 2.3. vidljive su stepenice uspjeha održivog razvoja, kreće se od industrijske ekologije do zbrinjavanja otpada – čemu se u najvećoj mjeri i teži. Što je stepenica viša, bliže se dolazi ka ostvarenju ciljeva održivog razvoja.

Herceg (2013) razlikuje industrijsku ekologiju, čistiju proizvodnju, sprječavanje zagađenja, minimiziranje otpada, recikliranje, kontrolu onečišćenja te zbrinjavanje otpada.

Industrijska ekologija podrazumijeva praćenje i kontrolu tokova materijala i energije, odnosno njihove interakcije s okolišem. Cilj je da tehnologija radi s prirodom. Najvažnija sastavnica je da nema otpada u proizvodnji, odnosno da je sav otpad resurs za proizvodnju nekog drugog proizvoda.

Čistija proizvodnja, prema UNEP – u, može se definirati kao konceptualni pristup proizvodnji koji podrazumijeva minimalizaciju rizika za ljude i okoliš, a to se ostvaruje kroz sve faze životnog ciklusa proizvoda. Također je orijentirana na smanjenje potrošnje energije tijekom procesa proizvodnje, smanjenje štetnog utjecaja kroz životni ciklus proizvoda itd.

Sprječavanje zagađenja postiže se recikliranjem i odlaganjem, fokus je na sam proces proizvodnje proizvoda te korištenje manje štetnih tvari i smanjenje nastanka otpada.

Da bi se minimizirao otpad, potrebno je smanjiti što više opasnog otpada koji nastaje u proizvodnji.

Recikliranje se može vršiti na 2 načina, prvo jest tzv. „closed – loop“ recikliranje koji znači povrat otpada na početak procesa, a to se postiže raznim tehnikama poput destilacije, filtracije i separacije. Drugi način jest tzv. „straight“ recikliranje koje označava korištenje otpada u proizvodnji drugog proizvoda ili na početku nekog potpuno novog procesa proizvodnje.

Kontrola onečišćenja okoliša važna je zbog smanjenja volumena, ali i štetnosti/toksičnosti otpada koji se ni u kojem slučaju ne može reciklirati.

Konačno, zbrinjavanje otpada je zadnja stepenica uspjeha održivog razvoja. Pravilnim zbrinjavanjem otpada, dolazi do rasterećenja zagađenja okoliša, osjećaja zadovoljstva potrošača te osjećaja ponosa što je učinio nešto za dobrobit svoje zajednice.

2.4. Održivi marketing

Prema Meleru i Magašu (2014) održivi marketing je posljednja faza evolucijskog procesa od konvencionalnog do ekološkog i zelenog marketinga. Marketing je uvijek pratio socio – ekonomski razvoj i odražavao je trenutne društveno – ekonomske odnose. S porastom ekološke svijesti modernog društva na svim razinama, pojavio se održivi marketing.

Povijest marketinga je dugačka, posebice promatranje marketinga kao poslovnog područja. Prošao je niz promjena u smislu da su se izazovi stavljeni pred društvo mijenjali, a da je pritom postojao utjecaj masovne proizvodnje i potrošnje koji donose negativne rezultate poput globalnog zatopljenja, zagađenja te iscrpljivanja prirodnih resursa. Stoga je bilo nužno učiniti niz promjena kako bi se ostvarila održivost sadašnjih i budućih generacija.

Marketing je uvijek pratio društvene promjene kao i ekonomski razvitak te je samim time postao odraz već postojećih društveno – ekonomskih odnosa. Stoga se i pojavio zeleni marketing koji označava rastuću ekološku svijest i pokret o zaštiti okoliša.

Nadalje, održivi marketing nastao je 70 – ih godina prošlog stoljeća, kao posljedica rasprave sve većeg zagađenja zraka. Marketing kao poslovni koncept gospodarskih subjekata obilježen je intenzivnim interaktivnim djelovanjem s obzirom na svoje okruženje. Može se reći da mogućnost primjene i realizacije marketinškog koncepta zasigurno ovisi o konkretnom društveno – ekonomskom okruženju. To znači da zadaće koje mora obavljati marketing i njegova okolina trebaju definirati promjene koje se mijenjaju u procesu njegovog funkcioniranja.

Održivi marketing od 1970 – e do danas prošao je niz faza, no ističu se tri osnovne. U prvoj fazi, znanstvenici i praktičari pokazuju veliko zanimanje za usmjeravanje marketinga prema proizvodnji „zelenih“ proizvoda koji su manje štetni za okoliš, a energetski učinkovitiji. Drugu fazu prolazi 1990 – ih godina, održivi marketing doživio je uzlet, no ne u dobrom smislu, proizvođači su se toliko bazirali na ostvarenje profita da su svakakve proizvode nudili pod nazivom „zeleni“ proizvodi te slali javnosti snažne marketinške poruke, zbunjujuće i lažne informacije što je samo dovelo do potrošačkog prestanka kupovine tih proizvoda te smanjenja kupovine istih. Ta praksa se još naziva „greenwashing“, prev. zavaravanje potrošača. Treća faza dogodila se na prijelazu stoljeća te se ujedno može reći da je to i posljednja faza. Do 2000. godine „zeleni“ marketing fokusiran je samo na zaštitu okoliša. Od 2000. godine „zeleni“ marketing poprima ekološku i društvenu osobnost. Naime, u ovoj fazi održivi marketing je i dan danas. IT područje raste velikom brzinom, stoga ne čudi činjenica da su se uvele nove, brže, prihvatljivije za okoliš tehnologije, država provodi, ali i postrožava propise o važnosti održivog djelovanja, iznimno potiče na kupovinu „zelenih“ proizvoda, a kao glavni cilj ima stvoriti lojalnost potrošača prema održivim markama. Iako se zadnja faza čini uspješna, ipak je u praksi drugačija situacija što se tiče stavova potrošača o održivim markama i proizvodima. U RH situacija je posebno zabrinjavajuća s obzirom da građani koji su ujedno i potrošači i dalje naginju kupovini jeftinijeg supstituta nekog „zelenog“ proizvoda.

Tvrtke su usmjerene na zaštitu okoliša kroz različite aktivnosti te su usvojile temeljna načela zelenog marketinga poput korištenja čiste tehnologije u procesima koja ima minimalni štetni učinak na okoliš, praćenje ekoloških sigurnosnih normi, korištenje materijala koji nisu štetni za okoliš, obratiti pažnju na recikliranje korištenih proizvoda.

Održivi marketing ne označava isključivo konkurentsku prednost nego je neophodan preduvjet ostvarenja održivog razvoja.

„Osnovne razlike između klasičnog i održivog marketinga treba tražiti u proaktivnom načinu razmišljanja zelenih tvrtki, a što predstavlja jedan od izvora njihove konkurentske prednosti. Bit ovog proaktivnog (zelenog) pristupa leži u kontinuiranom učenju, specijalizaciji, istraživanju, uvođenju novih tehnologija, upotrebi novih alternativnih materijala, otkrivanju i ispunjavanju još neotkrivenih želja i potreba potrošača, a sve to poštujući ekološke standarde“ (Ham, 2017:13).

Tako se može zaključiti da jedino tvrtke koje posluju pridržavajući se načela i koncepta održivog razvoja mogu ostvariti konkurentsku prednost nad ostalim tvrtkama.

2.5. Definicija održivog marketinga

Prema mišljenju ovog autora „održivi marketing predstavlja novu paradigmu koja se temelji na ideji da sustavi proizvodnje i potrošnje trebaju funkcionirati na način koji oponaša prirodne cikličke sustave“ (Ham, 2017).

„Održivi marketing odnosi se na onaj tip marketinga koji promišlja i dugoročno obuhvaća potrebe kupaca, organizacije/tvrtke i društva u cjelini. To u praksi znači osmišljavanje i marketing proizvoda/usluga koje (pod istim uvjetima) mogu koristiti potrošači/kupci diljem svijeta tijekom duljeg razdoblja, a da to ne uzrokuje štetu ili ima negativan utjecaj bilo na potrošače/zajednicu ili na okoliš. Cilj mu je, dakle, ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva, koristeći pri tome metode i elemente kao i “klasični” marketing (4P – proizvod, cijena, promocija, prodaja/distribucija)“ (Roginek, 2016).

Iz prethodno navedenih definicija održivog razvoja vidljivo je da zapravo imaju identično značenje, tj. da je glavni cilj održivog marketinga kroz metode „klasičnog“ marketinga ostvariti ravnotežu između zahtjeva potrošača, profita te ekosustava.

2.6. Načela održivog marketinga

Prema Ham (2017) održivi marketing sastoji se od pet temeljnih načela, a to su:

1. Ekosustavi predstavljaju fizički ograničavajući čimbenik marketinških odluka
2. Životni ciklus sustava proizvoda (product system life cycle) predstavlja adekvatan okvir za donošenje odluka
3. Prevencija zagađenja i ponovna upotreba resursa su adekvatne strategije za ostvarivanje održivosti
4. Multiplikativni efekt
5. Održivi marketing nije vrsta korporativnog altruizma

Prema Rogineku (2016) održivi marketing baziran je na tri temeljna načela:

1. Smanjenje otpada i društveni angažman - pod terminom otpad možemo smatrati različite stvari, ovisno o djelatnosti tvrtke, primjeri mogu ići od smanjenja otpada prilikom pakiranja proizvoda (primjerice bez omota ili upotreba jednostavne biorazgradive ambalaže) pa sve do optimizacije web stranica
2. Razmjena vs. kupovina – suvremeni oblici i sve češći primjeri razmjene dobara/usluga umjesto njihove kupovine koriste široku dostupnost društvenih mreža i mogućnost povezivanja s ljudima/tvrtkama sličnih stavova, otvorenih za uzajamnu promociju i razmjenu informacija
3. Dugovječnost – prevladati “tiraniju hitnog” planiranjem dugovječnosti u marketinškim aktivnostima, ona će štititi brand od dugoročnih fluktuacija cijena oglašavanja te će iznijedriti kampanje koje će ciljati optimizaciju dugoročnog povrata investicije i dugoročnog društvenoga angažmana

Važno je spomenuti i izazove koje je koncepcija održivog razvoja postavila pred održivi marketing kao disciplinu, a to su:

- Usmjerenost na budućnost
- Pravičnost
- Naglasak na potrebe

Usmjerenost na budućnost označava osiguranje zadovoljstva potrošačima te profitabilnost investitorima, pravičnost označava pravičniju distribuciju troškova i koristi industrijalizacije dok je naglasak na potrebe usmjerena održivost, a marketing samo na zadovoljavanje želja.

2.7. Održivi marketinški mix

Koncept marketinškog mix – a poznat je pod kraticom „4P“ koji označava proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Klasična teorija marketinga glasi: ukoliko su 4P dobro osmišljena, prirodno slijedi i 5P, a to je profit. Marketinški mix čini temelj za stvaranje održive marketinške strategije.

2.7.1. Održivi proizvod

“Proizvodom se smatra „sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra već i fizički predmeti, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletovi navedenih jedinica” (Kotler, 2006:539).

Razvoj održivog proizvoda započinje sa strategijom i oblikovanjem proizvoda, uključuje proizvodnju proizvoda, te se proteže na prodaju i korištenje proizvoda i završava odlaganjem proizvoda. Kad se promatra proizvod koji je održiv na tržištu, potrebno je znati sastav proizvoda te od kojih materijala je izrađen. sastojke od kojih je sačinjen i način na koji su korišteni u procesu proizvodnje. Jednostavnije rečeno, materijali trebaju biti organski i prirodni, a proizvodnja i distribucija ekološki prihvatljiva.

Razlika između uobičajenih i zelenih proizvoda je u svojstvima koja ih razlikuju. Zeleni proizvodi trebali bi imati poboljšana svojstva i kvalitetu, ali da pritom imaju i pozitivan učinak na okoliš. Ekološki proizvod trebao bi sadržavati minimalno 95% ekoloških sastojaka., u sebi mora sadržavati minimalno 95% ekoloških sastojaka. Npr., prehrambeni ekološki proizvodi trebaju udovoljavati zdravstvenim i sanitarnim propisima.

Takav proizvod mora biti dizajniran na način da se on u cijelosti ili njegova većina može ponovno preraditi ili reciklirati. Pravilno dizajniran proizvod uključuje primjenu zelenih tehnologija u smislu neprestanog praćenja razvitka u skladu s potrebom zaštite okoliša. Potrebno je obratiti pažnju i na samo pakiranje proizvoda, koji snažno zagađuje okoliš.

„Ekološki prihvatljiv proizvod je takav proizvod kojim se uravnotežuju tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša. Za proizvode koji udovoljavaju navedenim uvjetima, u teoriji i praksi, uvriježen je naziv zeleni proizvod. Kako bi naglasili činjenicu da svaki proizvod ima određeni utjecaj na okoliš često se slikovito kaže da je jedini proizvod koji je u potpunosti zelen, onaj proizvod koji ne postoji.“ (Ham, 2017).

Iz prethodne definicije jasno je vidljivo da zapravo nijedan proizvod ne može biti stopostotno proizveden od prirodnih materijala i siguran za okoliš. No, bez obzira na ovu tvrdnju, svakako bi svaki proizvođač trebao težiti ka proizvodnji održivog proizvoda u najvećoj mjeri što može.

2.7.2. Održiva cijena

Cijena je jedini element marketinškog mix – a koji predstavlja dohodak, a ne trošak kao ostali elementi marketinškog mix – a. Također, cijena se može definirati kao novčana vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod ili uslugu.

Pod održivim oblikovanjem cijena smatra se vođenje računa o smanjenju troškova kroz životni vijek proizvoda, korištenje održivih procesa, korištenje vladinih subvencija i poticaja kako bi se razvile održive tehnologije te primjenu marketinških tehnika kako bi se izmijenila ovisnost društva o štetnim i nezdravim proizvodima.

Održivi proizvod predstavlja viši inicijalni novčani trošak za potrošača te istodobno predstavlja manji dugoročni trošak.

Održivi proizvodi imaju višu cijenu u odnosu na uobičajene proizvode jer se cijena održivih proizvoda sastoji od visokih troškova ekološki prihvatljivog procesa proizvodnje, troškova distribucije i oglašavanja. Dakle, radi se o pravoj cjenovnoj premiji koju potrošači plaćaju. Njihova spremnost na kupovinu održivih proizvoda odraz je njihovih uvjerenja da su ovakvi proizvodi sigurniji za zdravlje i okoliš.

Nasuprot tome, često puta potrošači ne razumiju zašto je cijena održivih proizvoda viša od cijene klasičnih proizvoda te zbog nedovoljno informiranosti ne znaju da su troškovi ekološki prihvatljivih procesa proizvodnje relativno visoki pa im cijena predstavlja najveći problem prilikom kupovine

Nadalje, cjenovna premija može se definirati kao razlika između „fer“ tržišne cijene i cijene koju kupac zapravo plaća. Raspon 5 – 10% označava postotak premije koju je kupac spreman platiti za ekološki prihvatljivi proizvod.

2.7.3. Održiva distribucija

Kanali distribucije predstavljaju cijeli niz međuovisnih partnera (organizacija) koji su uključeni u proces stvaranja proizvoda i usluga namijenjenih kupcima, tj. konačnim potrošačima. U distribucijskom kanalu sudjeluju proizvođači, veletrgovci, agenti, trgovci na malo koji zajednički rade s ciljem što brže i kvalitetnije isporuke proizvoda i usluga potrošačima. Naime, oni međusobno mogu biti u partnerstvu, ali i konkurenti. Distribuciju je najbolje promatrati unutar procesa ekološki odgovornog upravljanja opskrbnim lancem koji se naziva GSCM (Green Supply Chain Management).

Teorija GSCM – a razvijena je 1990 – ih, a naglasak na zelenoj proizvodnji u većini industrija počeo je oko 2000. godine. Sve veća svijest o okolišu je povećala i složenost opskrbnog lanca te njegove tehnologije. Zeleni opskrbni lanac može se definirati kao integracija ekološke svjesnosti u upravljanju lancima opskrbe. Podrazumijeva se i uključenost dizajna proizvoda, nabava materijala, način proizvodnje, isporuka do potrošača te upravljanje proizvoda na kraju njegovog životnog vijeka.

„Zeleni“ opskrbni lanac definira se kao proces koji upotrebljava ulaze prihvatljive za okoliš te transformira te ulaze u izlaze koji mogu biti reciklirani i ponovo upotrijebljeni. Green Supply Chain Management uključuje tradicionalno upravljanje lancem, ali sa dodatnim ekološkim kriterijima. Cilj mu je smanjenje otpada radi štednje energije i sprječavanja ispuštanja opasnih materijala i sirovina u okoliš.

Izvrstan primjer održive distribucije zasigurno je Shaklee; manje poznata američka tvrtka za prirodne prehrambene proizvode prva je u svijetu stekla Climate Neutral certifikat (Klimatsko neutralni certifikat, standard za sve tvrtke koje sada poduzimaju sveobuhvatne mjere za smanjenje emisija ugljika) i potpuno nadoknadila emisiju CO₂, što je rezultiralo neto nultim utjecajem na okoliš. To znači da će na bilo kojem popisu, bilo da se radi o poslovima ili o fokusu na njihovim lancima opskrbe, kao što je ovaj popis, Shaklee doći na prvo mjesto. Tvrtka je osnovana prije 60 godina zajedno s dr. Forrestom C. Shakleom, čija je filozofija življenja u skladu s prirodom potaknula kontinuirani pokret kako bi pomogli ljudima da žive sretnije i zdravije. Tvrtka je poznata po rješavanju smanjenja ugljika prije nego što je održivi razvoj stekao „popularnost“, prelazeći standarde izvan industrije kako bi osigurali da njihovo poslovanje

postane zeleno. Lanac opskrbe tvrtke uključuje franšizirane tvrtke Shaklee i distributere koji se moraju složiti da slijede ekološke standarde i do danas je kompanija svojim distributerima platila više od 6 milijardi dolara provizija.

2.7.4. Održiva promocija

Cilj održive marketinške komunikacije je predstavljanje proizvoda tržištu i poticanje na kupnju; istinitosti i transparentnosti u postizanju održivih ciljeva kao i isticanje važnosti određenih ekoloških problema te poseban doprinos stvaranju imidža kroz održivu promociju.

Održiva marketinška komunikacija može se provoditi kroz sljedećih pet strategija:

1. Potrebno poznavanje kupaca
2. Apeliranje na vlastiti interes potrošača
3. Obrazovanje potrošača i pružanje rješenja
4. Uvjerenje o dobrom funkcioniranju proizvoda
5. Uključivanje zajednice

Prema Ham (2017) „koncept održive komunikacije snažno naglašava važnost dijaloga sa svim dionicima, posebice potrošačima, s ciljem njihovog informiranja i educiranja te uspostavljanja društvenog i ekološkog kredibiliteta proizvoda i njegovog proizvođača. To se najčešće pokušava postići komunikacijskim kampanjama koje se odnose na cijeli gospodarski subjekt te kroz različita partnerstva i strateške saveze. Riječ je o interaktivnom komunikacijskom procesu gospodarskog subjekta i njegovih dionika koji ima dvosmjernan tijek informacija (emitiranje i primanje informacija), a za cilj ima obostrano učenje.“

Održiva marketinška komunikacija navodi sljedeća načela: ekološko povjerenje, ekološki pristup, ekološko razotkrivanje te ekološki dijalog. Tipovi oglašavanja su: oglašavanje proizvoda, institucijsko oglašavanje, oglašavanje poslovnih asocijacija te javno – servisne informacije.

„Ono što se želi postići je konvertiranje neuvjerenja u uvjerenje odnosno mišljenje, mišljenja u stav i stava u vrijednost što onda treba rezultirati promjenom u ponašanju odnosno usvajanjem određene prakse. Da bi do te promjene došlo, marketingom se pokušava poduprijeti promjena

sustava vrijednosti, osobna motiviranost, razina informiranosti ili voljni moment za promjenu ponašanja kako bi se stvorila reakcija ciljnih tržišnih usvojitelja. Što je skupina ciljnih tržišnih usvojitelja veća, približavamo se kategoriji društvenih promjena“ (Ham, 2017).

Također, da bi se oblikovao komunikacijski koncept, potrebno je pronaći pravu mjeru između edukacije i emocija. Apeli, slogani, citati, marketing za opće dobro, prepoznavanje ekoloških oznaka samo su neke od mogućnosti za oblikovanje komunikacijskog koncepta.

2.8. Oblikovanje održive marketinške strategije

Da bi se odabrala optimalna marketinška strategija, potrebno je proučiti faze prethodno oblikovane osnovne strategije, a to se može postići raznim analizama poput analize potrošača, tržišta, konkurencije te okruženja (analiza vanjskih čimbenika) te putem SWOT analize, analize poslovanja tvrtke... (analiza unutarnjih čimbenika).

Prema Nefat (2015) tipologija od 4 generičke konkurentske strategije orijentirane na okoliš glasi:

- Eko – efikasnost – težnja stvaranja više dobara i usluga korištenjem manje resursa i stvaranje manje zagađenja i otpada,
- Vodstvo iznad prosjeka – usmjerenje k tome da šira populacija prepozna i prizna napore poduzeća u cilju održivosti,
- Ekološke marke – stvaranje prepoznatljivih ekoloških marki,
- Vodstvo u troškovima u zaštiti okoliša – naglasak na niskim troškovima i cijenama.

Zaključno, strateške pravce razvitka RH temelji na čimbenicima koji su duboko povezani sa zaštitom okoliša što znači da nije riječ samo o deklarativnom opredjeljenju nego da je potrebno sustavno promišljati i iskoristiti sinergijske efekte prirodnog kapitala koji RH ima, kao i komplementarnost rastućeg fenomena ekološki usmjerenog turizma sa snažnim uzletom tržišta „zelenih“ proizvoda, odnosno strateškim opredjeljenjem za održivi marketing.

2.9. Ekološka svjesnost potrošača

Ekološka svjesnost u principu označava stav koji se odnosi na posljedice ljudskog ponašanja na okoliš. Također, prema Frajman i sur. (2010) „postoje dakle (najmanje) dva motiva ili razloga koji potiču ljude na brigu za okoliš. Naime ekocentrični pojedinci vrednuju prirodu zbog nje same i zbog toga prosuđuju da ona zavrjeđuje zaštitu zbog njezinih intrinzičnih vrijednosti. Nasuprot tome, antropocentrični pojedinci smatraju da okoliš treba štititi zbog njegove vrijednosti za održavanje i povećavanje kvalitete života ljudi.“

Promatrano od početka treće faze održivog marketinga, vidljivo je da je pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu dovelo do stvaranja udruga za zaštitu okoliša, ali i do sve veće ekološke svjesnosti potrošača. Potrošači, naime, postaju sve osjetljiviji na stanje u okolišu i sve više brinu o svojem zdravlju, a to se iskazuje njihovim preferencijama, stavovima i željama za kupnjom ekoloških proizvoda. Iako potrošač može biti ekološki osviješten ne znači da će se tako i ponašati, odnosno da će biti ekološki usmjeren. Ekološki potrošač nije isto što i zeleni potrošač.

Postoje mnoga i različita istraživanja koja obuhvaćaju aspekte ekološki usmjerenog ponašanja. Istraživanja mogu biti generalizirana ekološka usmjerena ponašanja, sektorska ekološka usmjerena ponašanja (recikliranje), korištenje ekoloških oblika prijevoza (transport), kupnja ekoloških proizvoda te štednja energije.

3. Primarno istraživanje

Istraživanje je provedeno kako bi se prikazao stav potrošača prema održivom marketingu i onome što održivi marketing podrazumijeva. Proučavajući literaturu, uočene su razne provedene ankete među potrošačima, no nijedna nije bila izravno na temu održivog marketinga nego su više bile bazirane na sam okoliš te ekološke proizvode. Provedena anketa donosi zanimljive rezultate, pomalo i očekivane s obzirom da se u Republici Hrvatskoj još uvijek nedovoljno govori, razmatra, ali i djeluje po pitanju održivosti, te da zapravo još uvijek održivi marketing, ali i društveno odgovorno poslovanje marketinga ovisi od tvrtke do tvrtke i njezinoj posvećenosti tome.

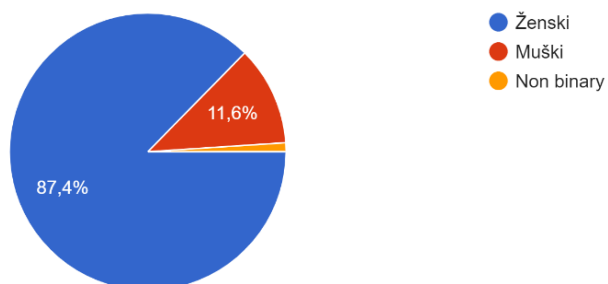
3.1. Prikupljanje podataka

Primarno istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika koji je kreiran na web stranici Google obrazac. Anonimna anketa je provedena online putem, odnosno preko platforme Facebook, sastoji se od deset kratkih pitanja, a ispitanici su upoznati sa svrhom istraživanja koja je bila navedena u uvodnom odlomku ankete. Navedena anketa nije mjerilo točnosti, ona je samo uvid u stavove potrošača i njihovo mišljenje o temi održivog marketinga.

3.2. Opis uzorka

Anketni upitnik popunilo je 95 osoba različite dobi. Google obrazac bilježio je svaki riješeni upitnik te razvrstao odgovore u grafički prikaz svakog pitanja sa pripadajućim odgovorima. Prema sljedećim grafikonima, vidljiva je spol ispitanika, dob te status ispitanika.

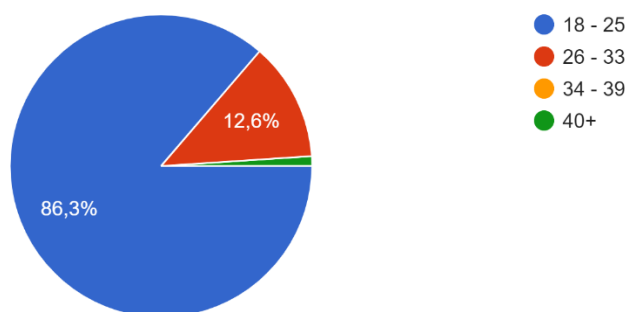
Spol
95 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika

Od 95 ispitanika, njih 83 (87,4%) su ženskog spola, njih 11 (11,6%) su muškog spola dok se jedan ispitanik (1,1%) ne izjašnjava ni kao ženski ni kao muški spol (grafikon 1).

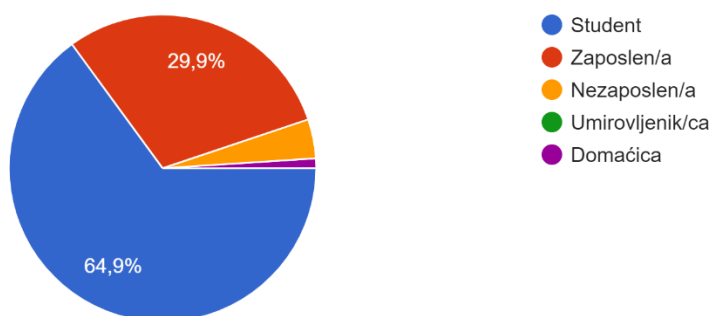
Dob
95 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Prema grafikonu 2, od 95 ispitanika, njih 82 (86,3%) je u dobi između 18 i 25 godina, 12 ispitanika je u dobi od 26 do 33 godine (12,6%) dok je jedan ispitanik ima 40 ili više godina (1,1%).

Vaš status
95 odgovora



Grafikon 3. Status ispitanika

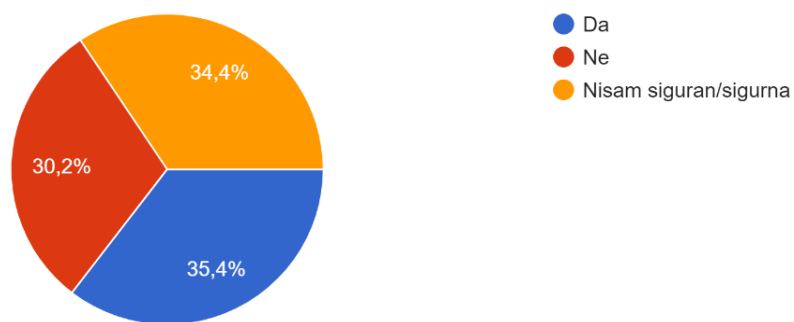
Od 95 ispitanika, njih 63 (64,9%) su studenti, 29 ispitanika (29,9%) je zaposleno, 4 (4,1%) ih je nezaposleno te se jedna osoba (1%) pod „ostalo“ izjašnjava kao domaćica (grafikon 3).

4. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju, prikazani su rezultati upoznatosti ispitanika sa pojmom i značenjem održivog marketinga.

Jeste li upoznati s pojmom održivi marketing?

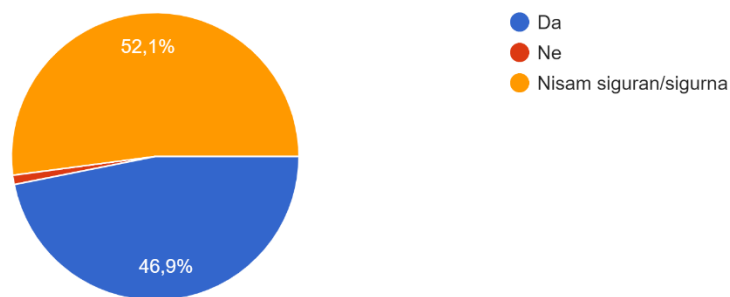
95 odgovora



Grafikon 4. Poznavanje održivog marketinga

Od 95 ispitanika, njih 34 (35,4%) je upoznato s pojmom održivi marketing, njih 33 (34,4%) nije sigurno jesu li upoznati s navedenim pojmom, dok je 29 ispitanika (30,2%) održivi marketing nepoznanica (grafikon 4).

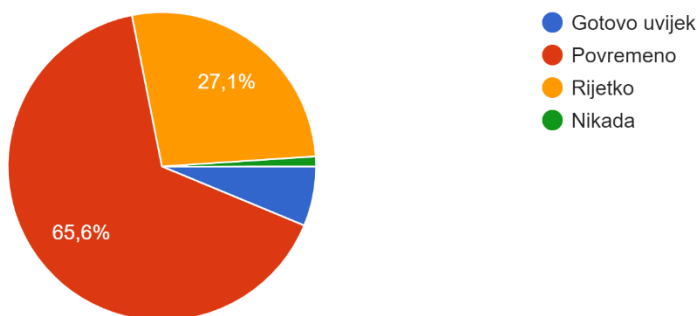
Smatrate li da održivi marketing doprinosi zaštiti okoliša?
95 odgovora



Grafikon 5. Percepcija o doprinosu održivog marketinga

Prema grafikonu 5, od 95 ispitanika, njih 45 (46,9%) smatra da održivi marketing doprinosi zaštiti okoliša, 50 ispitanika (52,1%) nije sigurno, dok jedan ispitanik (1%) smatra da ne doprinosi (grafikon 5).

Koliko često kupujete ekološki prihvatljive proizvode?
95 odgovora

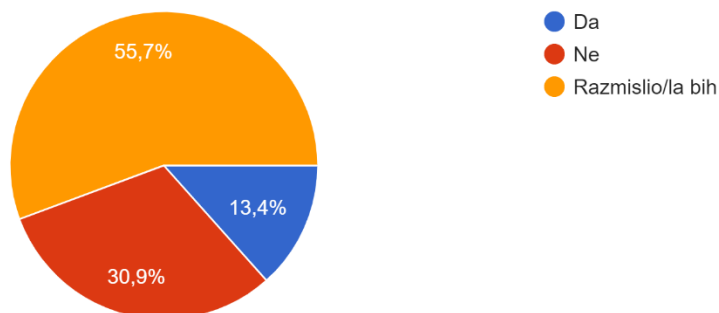


Grafikon 6. Učestalost kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda

Od 95 ispitanika, njih 6 (6,3%) gotovo uvijek kupuje ekološki prihvatljive proizvode, njih 63 (65,6%) samo povremeno kupuju, 26 ispitanika (27,1%) rijetko kupuje, a jedan ispitanik (1%) nikad ne kupuje ekološki prihvatljive proizvode (grafikon 6).

Biste li kupili ekološki prihvatljiv proizvod iako mu je cijena znatno viša, a vijek trajanja jednak kao istom običnom proizvodu niže cijene?

95 odgovora



Grafikon 7. Percepcija o kupovini klasičnih vs. ekoloških proizvoda

Od 95 ispitanika, njih 13 (13,4%) kupilo bi ekološki prihvatljiv proizvod znatno više cijene od klasičnog proizvoda jednakog vijeka trajanja, ali niže cijene, 30 ispitanika (30,9%) ne bi kupilo takav proizvod dok bi 54 ispitanika (55,7%) razmislila o toj mogućnosti (grafikon 7).

Nadalje, sljedeći grafikon rezultat je ispitanikovog izbora tvrdnji s kojima se slaže, a tvrdnje su:

Cijena nužno ne znači da je proizvod kvalitetniji.

Pravilno odlaganje otpada kao i reciklaža, važno je za okoliš.

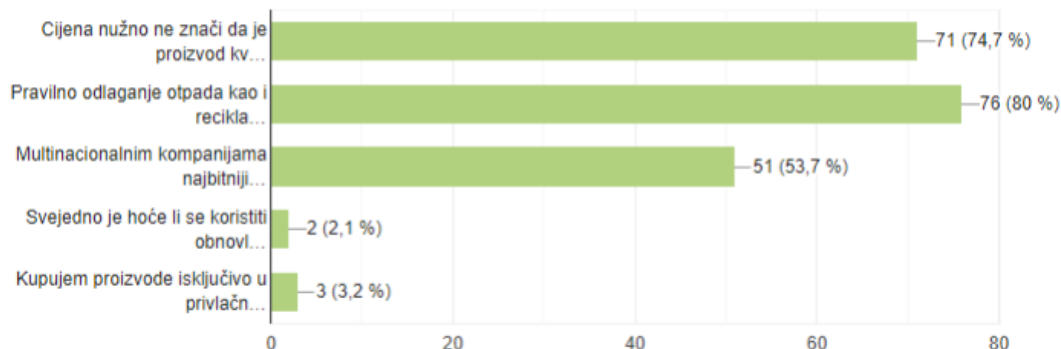
Multinacionalnim kompanijama najbitniji je profit, a ne očuvanje okoliša i zadovoljstvo kupaca.

Svejedno je hoće li se koristiti obnovljivi ili neobnovljivi izvori energije.

Kupujem proizvode isključivo u privlačnoj ambalaži.

Označite tvrdnje s kojima se slažete:

95 odgovora

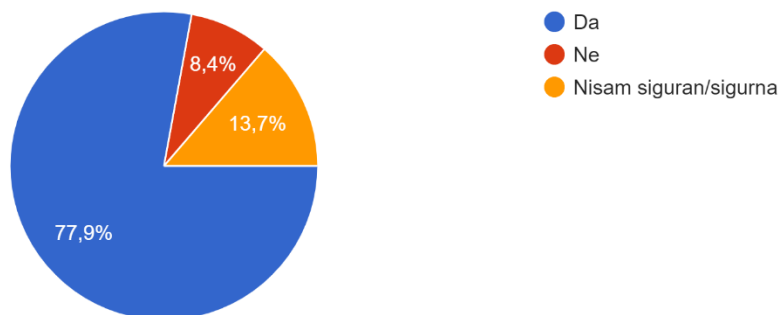


Grafikon 8. Vlastiti stavovi slaganja/neslaganja

Da cijena nužno ne znači da je proizvod kvalitetniji složilo se njih 71 (74,7%). 76 ispitanika (80%) se slaže da je pravilno odlaganje otpada kao i reciklaža vrlo važno za okoliš. Da je multinacionalnim kompanijama najbitniji profit, a ne očuvanje okoliša i zadovoljstvo kupaca složilo se njih 51 (53,75). 2 ispitanika (2,1%) se slažu da je svejedno hoće li se koristiti obnovljivi ili neobnovljivi izvori energije. 3 (3,2%) ispitanika kupuju proizvode isključivo u privlačnoj ambalaži (grafikon 8).

Smatrate li da mediji nedovoljno komuniciraju o važnosti održivog razvoja?

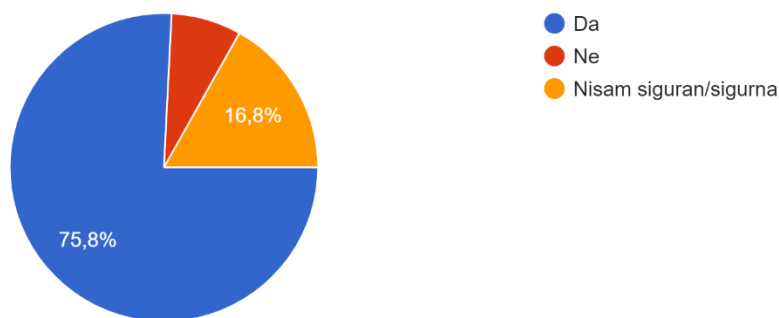
95 odgovora



Grafikon 9. Percepcija o medijima

Od 95 ispitanika, njih 74 (77,9%) smatra da mediji nedovoljno komuniciraju o važnosti održivog razvoja, njih 8 (8,4%) ne smatraju da mediji nedovoljno komuniciraju o važnosti održivog razvoja dok njih 13 (13,7%) nije sigurno (grafikon 9).

Biste li željeli znati više o važnosti održivog marketinga kao i samog održivog razvoja?
95 odgovora



Grafikon 10. Percepcija o važnosti

Od 95 ispitanika, njih 72 (75,8%) željelo bi dodatna znanja o održivom marketingu i održivom razvoju, njih 7 (7,4%) ne želi znati više, dok 16 ispitanika (16,8%) nije sigurno (grafikon 10).

S obzirom na prethodno opisane rezultate anketnog upitnika, dolazi se do mnogih zaključaka. Iz podatka da su ispitanici većinom studenti, njih čak 64,9%, ne iznenađuje podatak da je većina ispitanika upoznata s pojmom održivi marketing s obzirom da se na raznim fakultetima u današnje vrijeme podiže svijest o važnosti okoliša, poticanja održivog razvoja te se samim time i provlači pojam održivog marketinga. Nasuprot tome, stav većine ispitanika, odnosno njihova nesigurnost u doprinosu održivog marketinga za zaštitu okoliša je poražavajuća što samo govori o tome koliko se tvrtke „trude“ približiti potrošačima i pridobiti njihovu lojalnost svojim radom i posebnostu, odnosno isticanjem vrlo važne kvalitete – uživati zadovoljstvo potrošača te istodobno činiti dobro za okoliš. Nadalje, podatak da 65,6% ispitanika povremeno kupuje ekološki prihvatljive proizvode je zasigurno hvale vrijedan s obzirom da su ekološki prihvatljivi proizvodi uglavnom nešto više cijene Iako podizanje svijesti o važnosti održivog marketinga u

održivom razvoju još nije doživjelo svoj vrhunac među hrvatskim građanima, ipak postoji nekolicina građana koja bi barem razmislila o kupovini ekološki prihvatljivog proizvoda pa makar on bio znatno više cijene, a jednakog vijeka trajanja kao i klasični proizvod, konkretno, u anketnom upitniku njih čak 55, 7% se izjasnilo da bi barem razmislili o takvoj kupovini. Pozitivan podatak jest da većina ispitanika smatra da cijena proizvoda ne znači nužno njegovu kvalitetu što je vidljivo na primjerima veletrgovina gdje se mogu pronaći supstituti za određene proizvode po nižoj cijeni, a kvalitetniji. Također, vidljivo je da su kao pojedinci svjesni važnosti pravilnog odlaganja otpada i recikliranja te su samim time svjesni i posljedica nepravilnog rukovanja otpadom. Valjalo bi istaknuti podatak da većina ispitanika ne smatra multinacionalne kompanije kao „zelene“ kompanije nego kao kompanije kojima je najbitniji profit, a tek onda zadovoljstvo njihovih potrošača te zaštita okoliša. Možda najveći uzrok tome jest previše medijske pozornosti negativnim posljedicama lošeg poslovanja određenih kompanija te dolazi do predrasuda prema svim većim kompanijama. Medijska komunikacija o održivom marketingu je zaista minimalna no i kada je prisutna, većinom se govori o uspjesima EU na području održivog razvoja, dok RH uvjerljivo nije ni blizu ostvarenju ciljeva održivog razvoja kao EU. Na kraju, većina ispitanika bi željela znati više o održivom marketingu i održivom razvoju. Anketa se može smatrati uspješno provedena, ali i motivirajuća za pojedince koji zaista žele naučiti više o održivosti te kako i sam pojedinac može doprinijeti boljem očuvanju i zaštiti okoliša, a da pritom živi od svoga rada, proizvodi, prodaje i kupuje bez štetnih utjecaja na svoju okolinu.

5. Primjer održive poslovne prakse u Heineken – u Hrvatska

2003. godine, Karlovačka pivovara postaje dio velike obitelji Heineken – a. Heineken je globalni proizvođač piva u više od 70 zemalja svijeta te s više od 80 000 zaposlenih. Njegova tri načela su prirodno, pošteno i održivo prema kojima kompanija posluje. S obzirom da ova kompanija u RH ima oko 300 zaposlenika, svaki odjel ima svoje ključne pokazatelje uspjeha (KPI – key performance indicators) i postavljene ciljeve.

Ključni poslovni prioriteti su održivost i društvena odgovornost. Njihova strategija održivosti naziva se „Stvarajmo bolji svijet“, a podrazumijeva sljedeća područja: odgovornu konzumaciju, suradnju s lokalnom zajednicom, promicanje zdravlja, zaštita pitke vode, smanjenje CO₂ te održivu nabavu. Svake godine o rezultatima svoga poslovanja izvještavaju ključne dionike.

Kada je riječ o samom procesu proizvodnje, proizvodnja se odvija u zgradi koja električnu energiju dobija isključivo iz obnovljivih izvora, također izgrađeno je skladište prema principima zelene gradnje (smanjen utjecaj na okoliš u svim fazama izgradnje) te je zbog postavljenih solarnih panela na krovu smanjena emisija CO₂ od 118, 5 tona na godišnjoj razini. Proces punjenja piva istovremeno u sve vrste staklene ambalaže naziva se kombinirani proces.

Heineken proizvodi i distribuira različite lokalne, regionalne i međunarodne brendove. Klasičan izgled Heineken piva jest zelena staklena boca s pripadajućim nazivom i logom proizvođača. Cijena Heineken piva je razumna s obzirom da je u Hrvatskoj Heineken na drugom mjestu tržišta piva. Također, Heineken se oglašava u medijima, najčešće su to reklame na televizijama koje, iako promoviraju alkoholno piće, pozivaju potrošače na odgovornost stoga su i pokrenuli globalnu kampanju „Kada piješ, ne vozi“ kojoj je za cilj prevencija maloljetničke konzumacije te razumna konzumacija odraslim potrošačima. Heineken pivo najviše konzumira mlađa populacija.

6. Zaključak

Nagli porast proizvodnje, potrošnja, svakodnevno zagađenje zraka zbog prometa kao i masovna proizvodnja plastike koja se razgrađuje i do 20 godina, samo su jedan dio problema zbog kojega se još u prošlom stoljeću upozoravalo na globalno zatopljenje te klimatske promjene. Stoga je i došlo do začetka pojma održivi razvoj koji je usmjeren na očuvanje i zaštitu okoliša kako bi i buduće generacije mogle uživati blagodati zemlje. Kontradiktorno održivom razvoju, pojavljuje se održivi marketing. Održivi marketing nastoji zadovoljiti potrebe potrošača, biti u skladu s ekosustavom te pri tome ostvariti profit. Nedvojbeno je da se održivi marketing čini kao jedan složeni proces koji je potrebno provoditi uz puno znanja, početnih ulaganja te spremnosti na negodovanje potrošača. Nasuprot tome, održivi razvoj bio bi nezamisliv bez održivog marketinga. Održivi marketing ima posebnu ulogu, a to je suvremena marketinška paradigma promicanja i ostvarivanja trostrukih ciljeva: onih ekoloških, društvenih i poslovnih. Samim time, potrošači su postali ekološki osvješteniji, svakodnevno se susreću s pojmovima poput održivosti, zelenih proizvoda te društveno odgovornih tvrtki. Održivi marketing važniji je nego ikada jer sve više tvrtki želi djelovati globalno, na brzorastućim tržištima. RH također aktivno sudjeluje u promicanju održivog razvoja, no još se uvijek nalazi dosta prostora za poboljšanje, pravilno informiranje i educiranje građana o provođenju održivog razvoja. Također, tvrtke u hrvatskom vlasništvu idu u korak sa svjetskim tvrtkama te shvaćaju važnost etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

Tako se može zaključiti da je održivi marketing zahvaljujući milenijskoj generaciji (ljudi rođeni između ranih 1980 – ih i ranih 2000 – ih) zamijenio klasični marketing i donio potpuno novu viziju poslovanja koja se ne zasniva na profitu nego na održivosti. Njihov entuzijazam, želja za znanjem, aktivistički duh i senzibilitet „tjeraju“ tvrtke na promjene i redovito praćenje tržišta i ispitivanje želja potrošača. Također, te iste tvrtke svakodnevno rebrendiraju i poboljšavaju postojeće proizvode, naravno, s velikim naglaskom na održivosti.

Literatura

Knjiga

Herceg, N. (2013). *Okoliš i održivi razvoj*. Zagreb: Synopsis d.o.o.

Lacković, Z., Andrić B. (2007.) *Osnove strateškog marketinga*. Veleučilište u Požegi: Geno.

Leko – Šimić, M. (2010). *Marketing i održivi razvitak*. Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku.

Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Zagreb: Tiskara Kerschhoffset.

Kotler, P., Kotler M. (2015). *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*. prev. Damjanović, I. Zagreb: Mate.

Kotler, P. i Keller, K.L. (2014). *Upravljanje marketingom*. prev. Drašković, N. Zagreb: Mate.

Članak u časopisu, online

Anđić, D. (2007). Paradigmatski aspekti problematike okoliša i odgoj za okoliš i održivi razvoj. *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja*. Vol. 14 No. 2. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/20764> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing*. Vol. 8 No. 2. Raspoloživo na: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/318.pdf> [pristupljeno 12. Kolovoza 2020].

Frajman, A., Ham, M. i Redek, T. (2010). Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXIII No. 2. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/63476> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Kim, A. (2000). Održivi razvoj i environmentalističke vrijednosti. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. Vol. 9 No. 3. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/141734> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Meler, M. i Magaš, D. (2014). Sustainable marketing for sustainable development. Raspoloživo na: <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0300294.html> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Pupavac, D. (2016). Održivi razvoj – novo lice ekonomije. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. Vol. 24 No. 2-3 Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/168530> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Praude, V. and Bormane, S. (2013). Sustainable marketing – prospects and challenges under present economy. *Regional Formation and Development Studies*. Vol. 11. No.3. Raspoloživo na: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/619> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/227668930_Green_Supply_Chain_Management_A_State-of-The-Art_Literature_Review [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Tišma, S., Milković, D. i Pisarović, A. (2001). Zaštita okoliša i marketing. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. Vol. 10 No. 3. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/139819> [pristupljeno 12. Kolovoza 2020].

Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko – srijemskoj županiji. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. Vol. 4 No. 2. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/118660> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Tolušić Z., (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*. br. 1. Raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/> [pristupljeno: 12. kolovoza 2020].

Tolušić, Z., Dumančić, E. i Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*. Vol. 4 No. 1. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/125551> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Web izvori

Bosnić, I. (2010). Što je uopće „eko-proizvod“? Tportal.hr. Raspoloživo na: <http://m.tportal.hr/> [pristupljeno: 12. kolovoza 2020].

Ham, M. (2017). *Pravedna trgovina i održivost*. Handout materijali. Raspoloživo na: <http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/wp>

content/uploads/sites/438/2013/04/Pravedna-trgovina-i-odr%C5%BEivost_Handout-materijali.pdf [pristupljeno 12. kolovoza, 2020].

Heineken Hrvatska (2020). *Održivost*. Raspoloživo na: <https://heineken.hr/about> [pristupljeno 8. rujna 2020.]

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2020). *Održivi razvoj*. Raspoloživo na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/klima/odrzivi-razvoj/1960> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Pierce, E. (2013.) Top 10 green supply chains. Raspoloživo na: <https://www.supplychaindigital.com/top-10/top-10-green-supply-chains> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Roginek, I. (2016). *Održivi marketing – trenutačni hir ili dugoročna nužnost?* Program potpore poduzetničkim projektima u Hrvatskoj. Raspoloživo na: <https://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/> [pristupljeno 12. kolovoza 2020].

Tomašević, S. (2014). *Zeleni marketing*. Poslovni savjetnik, br. 39., str.40-41. Raspoloživo na : <http://www.poslovni-savjetnik.com/> [pristupljeno: 12. kolovoza 2020].

Šorić, K. (2015). *Lanac opskrbe kao konkurentska prednost*. Profitiraj hr. Raspoloživo na: <http://profitiraj.hr/> [pristupljeno: 12. kolovoza 2020].

Popis grafikona

Spol ispitanika	24
Dob ispitanika	24
Status ispitanika.....	25
Poznavanje održivog marketinga	26
Percepcija o doprinosu održivog marketinga	27
Učestalost kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda	27
Percepcija o kupovini klasičnih vs. ekoloških proizvoda	28
Vlastiti stavovi slaganja/neslaganja	29
Percepcija o medijima	29
Percepcija o važnosti.....	30

Popis slika

17 ciljeva održivog razvoja	7
Stepenice uspjeha održivog razvoja	11